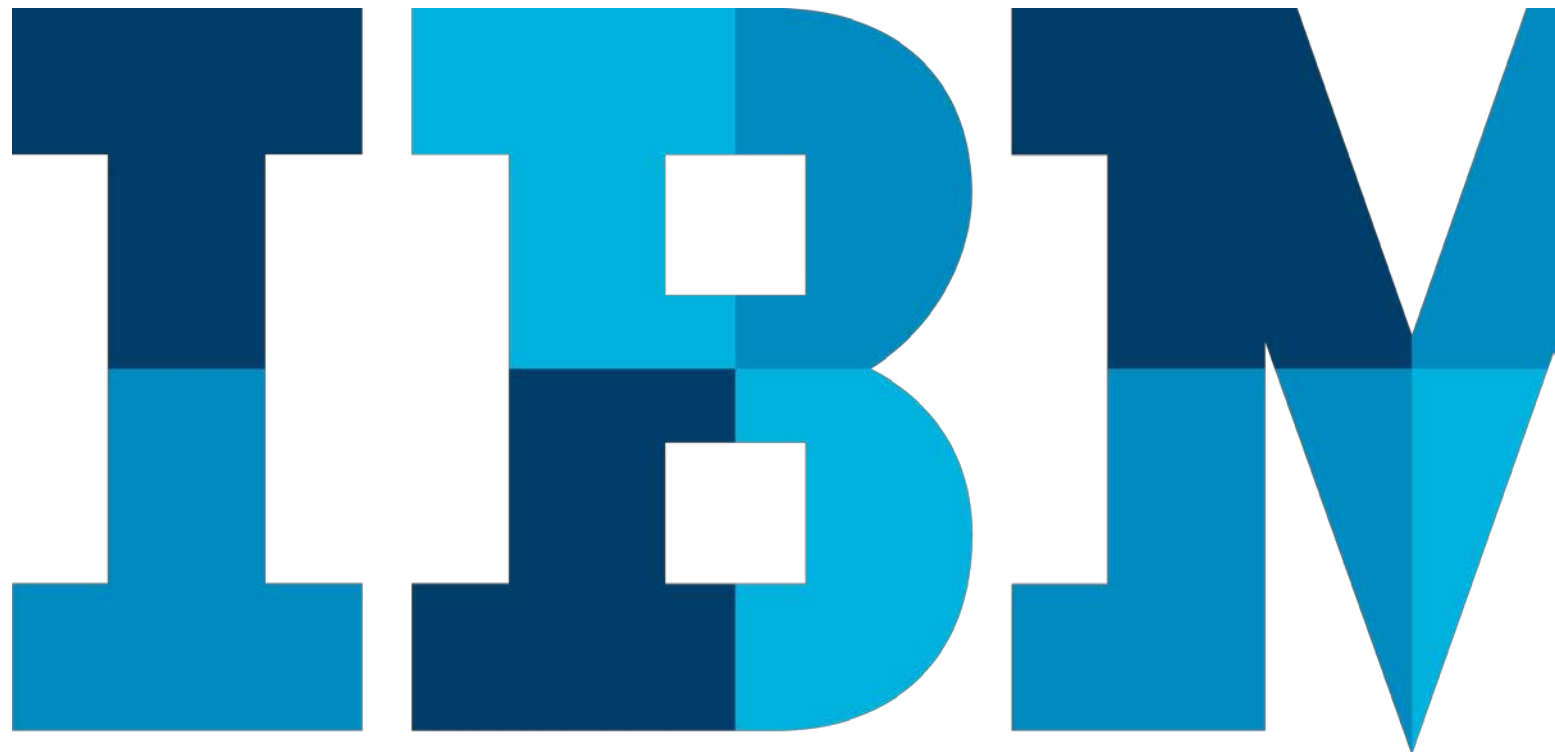


# Maximisation de la valeur ajoutée des clients à l'âge numérique

*Comment utiliser les analyses client globales pour répondre à cinq besoins essentiels des entreprises*

A large, stylized IBM logo composed of the letters 'I', 'B', and 'M'. The letters are filled with a pattern of dark blue and light blue squares, creating a pixelated or mosaic effect. The 'I' is dark blue, the 'B' is light blue, and the 'M' is dark blue.

1

---

**Introduction**

2

---

**Obtention  
d'une vue  
complète  
du client**

3

---

**Cinq besoins  
essentiels  
pour le  
succès des  
entreprises**

4

---

**Obtention  
d'informations  
pertinentes avec  
données  
contextuelles**

5

---

**Compétence en  
analyses client :  
un impératif  
pour la  
croissance des  
entreprises**

6

---

**Ressources**

---

# Introduction : Une meilleure compréhension des clients permet de générer une valeur client supérieure

Dans l'environnement numérique que nous connaissons actuellement, les entreprises doivent, si elles veulent rester compétitives, assurer une présence sur tous les canaux d'interactions disponibles. Quel que soit le mode de contact, vos clients attendent une expérience satisfaisante et cohérente, ainsi qu'un service personnalisé.

Si vous les décevez, vous risquez d'en subir les répercussions, souvent importantes. En raison de la prolifération des échanges sur les réseaux sociaux, une expérience client négative risque de se transformer rapidement en épidémie, portant potentiellement préjudice à votre marque et à vos résultats.

Selon une étude réalisée en 2013 par IBM, des professionnels du marketing ont détecté que les marques subissaient chaque année des pertes en termes de vente, s'élevant à 83 milliards de dollars pour les États-Unis, en raison d'expériences client négatives ou incohérentes.<sup>1</sup> Dans de nombreux cas, les entreprises n'ont même pas connaissance de ces expériences négatives ; selon une autre étude IBM, toujours aux États-Unis, environ 1 adulte sur 10 seulement contacte directement l'entreprise après une expérience négative ou très négative lors de l'utilisation d'un site Web ou d'une application mobile.<sup>2</sup>



Vos concurrents sont à portée de clic : il est donc plus important que jamais de bien comprendre le comportement de vos clients, de les approcher dans le cadre d'interactions adaptées, et de leur offrir une expérience client optimale sur tous les points de service. Les entreprises ont besoin de visibilité et d'informations pertinentes pour répondre aux questions les plus difficiles qui tourmentent les services marketing, e-commerce et service client :

- Pourquoi mes taux de conversion sont-ils bas ?
- A quelle étape les clients ont-ils des difficultés et qu'est-ce qui les pousse à quitter le site ?

- Nos prévisions sont-elles atteintes ?
- Qui sont mes clients les plus rentables, et quelles sont leurs préférences ?
- Comment cibler les clients avec des offres plus pertinentes ?
- Comment prévenir les attritions client ?

**Cet e-book décrit les stratégies et les meilleures pratiques à appliquer pour aider les entreprises à atteindre cinq objectifs orientés client, grâce à l'application intelligente des analyses client.**

### L'expérience mobile est importante

Les consommateurs, pour une grande majorité d'entre eux, possèdent et utilisent désormais des appareils mobiles. Par conséquent, l'expérience mobile a un impact direct sur leur décision d'achat auprès de votre entreprise. Voici une présentation de l'importance de l'expérience mobile pour votre entreprise (et des facteurs négatifs qui peuvent rapidement l'affecter si vos clients ne bénéficient pas d'une expérience mobile satisfaisante).



Aux États-Unis, 44 % des adultes visitent un site Web ou utilisent une application plus souvent après une expérience satisfaisante, et 33 % recommandent le site ou l'application à d'autres personnes.



Or, seuls 25 % de ces adultes déclarent que leur expérience des sites Web ou des applications mobiles sur tablette est excellente.



Et seuls 18 % indiquent que leur expérience sur les sites Web ou sur les applications mobiles de Smartphones est excellente.

## Obtention d'une vue complète du client

Une bonne connaissance des outils et techniques à utiliser afin d'améliorer la satisfaction client est essentielle pour garder une longueur d'avance. Mais il n'est pas toujours facile d'acquérir les **capacités** appropriées. L'un des problèmes commun à de nombreuses entreprises est le cloisonnement (chaque service travaille dans son propre secteur pour résoudre les questions d'engagement client et de problèmes de transactions en ligne).

Cette approche compartimentée n'offre pas la visibilité globale requise pour créer un engagement client constant sur tous les canaux et pour maintenir les taux de fidélisation, résoudre les difficultés ou récupérer les clients (et les revenus) **perdus**. Afin d'acquérir une bonne compréhension du comportement et des préférences des clients, vous devez vous appuyer sur des analyses intégrées complètes, offrant une vue unifiée et des perspectives sur les interactions clients, pour les différents **modes** et canaux utilisés.



Figure 1 : une vue complète du client aide les entreprises à générer davantage de valeur ajoutée à partir de leurs données client.

Les analyses conventionnelles offrent un grand nombre d'informations, en quantité suffisante pour pouvoir répondre aux questions de la colonne du milieu (en cumulant différents types d'analyses). Mais l'analyse client permet d'associer ces analyses à des informations contextuelles, afin de créer un niveau de sensibilisation accru.

Cette compréhension permet aux entreprises d'atteindre leurs objectifs orientés clients (tels que ceux indiqués dans la colonne de droite).

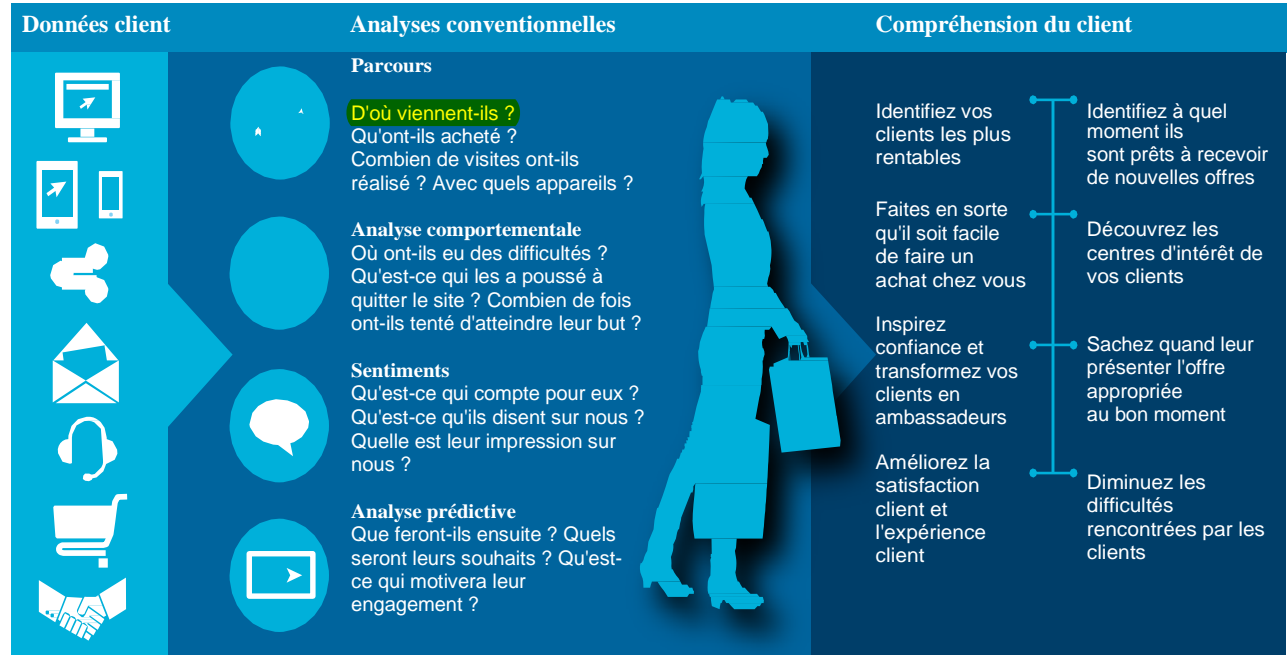


Figure 1. La compréhension globale des clients nécessite l'association d'analyses numériques, comportementales, prédictives et de **sentiments**. La clé consiste à replacer ces informations dans le contexte de chaque client, en fonction de ses actions récentes et de ses relations uniques avec votre entreprise.

# Cinq besoins essentiels pour le succès des entreprises

L'optimisation de l'expérience client nécessite l'association d'analyses numériques, comportementales, prédictives et de sentiments afin d'obtenir une vue complète du client. Les entreprises (tous secteurs confondus) peuvent utiliser des analyses intégrées pour répondre à cinq besoins essentiels orientés client :

- **Acquérir les clients appropriés**
- **Offrir une expérience client de qualité supérieure**
- **Optimiser le parcours client**
- **Satisfaire les clients sur tous les canaux d'interactions**
- **Réduire la fraude et les litiges client**

Dans les pages suivantes, nous prendrons des exemples illustrant ces cinq besoins, et nous expliquerons comment le choix des solutions d'analyse appropriées peut donner des résultats très favorables pour l'entreprise.

## Besoin 1 : Acquérir les clients appropriés

**Scénario :** Un établissement de services financiers recherche des méthodes d'amélioration des mesures d'acquisition client et d'augmentation du retour sur investissement de ses dépenses marketing. L'équipe marketing s'appuie essentiellement sur les données d'analyses numériques, mais manque d'informations comportementales sur les besoins et les souhaits des clients. Elle possède également une compréhension limitée des opinions et des préférences de ses clients. Elle enregistre un taux d'attrition élevé, qui s'explique par l'adoption d'approches marketing diverses et par l'incohérence de l'engagement sur les différents canaux de contact.



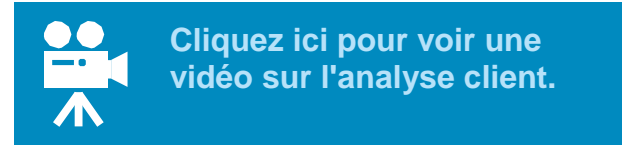
Pour améliorer l'efficacité des canaux et de la messagerie, et anticiper les besoins des clients, l'entreprise doit posséder une compréhension plus approfondie des comportements et des sentiments des clients ; elle doit aussi identifier la combinaison de canaux qui lui permettra de maximiser son retour sur investissement.

**Solution :** Grâce à une intégration réussie des analyses numériques et sociales, l'entreprise peut obtenir davantage d'informations pertinentes sur ses clients, à un niveau plus précis (données de trafic, sentiments prédominants, revues en ligne, transactions et conversions réalisées, notamment).

Les analyses numériques permettent de déterminer les canaux et les publicités qui génèrent le comportement client recherché, et d'identifier les clients les plus rentables d'une entreprise. L'utilisation des analyses sociales permet quant à elle aux analystes d'identifier les l'évolution des thèmes, des conversations sociales et des affinités/corrélations entre produits.

Grâce à ces capacités intégrées, l'entreprise peut segmenter les prospects et explorer les informations pour obtenir précisément ce qu'elle a besoin de connaître sur le comportement des visiteurs. Elle pourra ainsi optimiser le ciblage client et augmenter la valeur ajoutée de ses campagnes.

**Résultats :** Cette meilleure connaissance permet à l'établissement de services financiers de proposer des offres plus ciblées, plus personnalisées, ce qui se traduit par une augmentation du taux de conversion et par un accroissement des ventes réalisées auprès de nouveaux clients. Les capacités marketing permettent de déterminer les canaux dans lesquels investir le budget marketing, afin d'en retirer le meilleur retour sur investissement possible. Des offres adaptées, combinées à une approche plus personnalisée, favorisent l'établissement de relations à long terme avec les clients, générant sur le long terme une valeur client élevée.





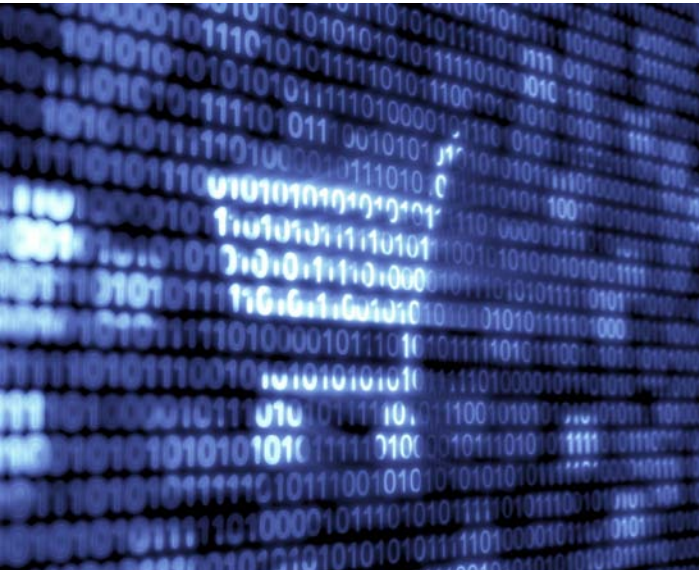
## Besoin 2 : Offrir une expérience client de qualité supérieure

**Scénario :** Joe est Directeur des Ventes d'une banque régionale. De récents rapports indiquent que le taux de roulement de la clientèle augmente ; la banque accueille un nombre satisfaisant de nouveaux clients, mais le taux d'attrition enregistré (fermeture de comptes et départ chez les concurrents) annule ces gains. Joe a besoin d'en savoir plus. Il doit identifier les clients qui risquent de partir, à quel moment du processus les clients sont les plus enclins à quitter la banque, et de quelle façon les services des ventes, marketing et de service client peuvent déterminer les mesures à prendre pour limiter ce taux d'attrition.

L'analyse des comportements et des sentiments des clients permettra de replacer ces informations en contexte, ce qui favorisera les prises de décisions de Joe.

**Solution :** Grâce à l'utilisation d'un logiciel analytique sophistiqué, l'équipe marketing est capable de capturer chaque interaction client sur son site Web (page par page, au niveau du navigateur). La capture des informations détaillées sur chaque contact (y compris sur certains aspects importants tels que la mise en avant des erreurs et la visualisation des interactions) permet à la solution analytique de fournir la visibilité, les informations et les réponses dont l'entreprise a besoin pour minimiser le taux d'attrition, augmenter les achats répétés et maximiser le chiffre d'affaires.





L'équipe des ventes de cette banque peut également utiliser la grande quantité de données disponibles sur l'expérience client pour augmenter la rentabilité des clients, par le biais d'offres de montée en gamme et de vente croisée..

**Résultats :** Grâce aux données client transmises par le logiciel analytique, Joe peut quantifier l'impact potentiel des difficultés rencontrées par les clients, et prioriser ses efforts d'optimisation

en conséquence. De plus, l'équipe e-commerce peut cibler des offres destinées à différentes parties du parcours client, tout en assurant une transparence en temps réel sur tous les canaux (physiques et numériques) afin de proposer la bonne offre au bon client et au bon moment. Les avantages ne tardent pas à se manifester : l'expérience client optimisée entraîne une augmentation des taux de fidélisation et de rétention pour la banque.

*91 % des entreprises ont une compréhension limitée (voire une absence de compréhension) des raisons pour lesquelles les clients quittent leur site sans valider leurs achats.<sup>4</sup>*

**Besoin 3 : Optimiser le parcours client**

**Scénario :** En examinant ses réservations, une agence de voyages en ligne s'est rendue compte que les taux de conversion de location de voitures étaient exceptionnellement bas. Les visiteurs commençaient généralement le processus de réservation à partir de la page d'accueil, puis effectuaient différentes actions (recherche de locations de voiture par ville de destination et entrée de l'heure de début de contrat, par exemple). Un examen de l'activité récente sur le Web a fait ressortir le fait que de nombreux visiteurs quittaient le site sans avoir effectué d'achat. Mais sans informations détaillées sur le parcours client et sur les sessions, et sans informations quantitatives

et comportementales à associer, les analystes ne pouvaient pas déterminer les causes de ces difficultés et de ces abandons de panier. D'où les taux de conversion très bas enregistrés.

**Solution :** Grâce à l'utilisation d'analyses avancées en matière de parcours client, l'agence a pu visualiser des tableaux de bord indiquant les entonnoirs de conversion applicables à tous les principaux processus, et mettre à jour les facteurs responsables de ces freins au cours du processus. Elle a pu rapidement consulter les taux de réservation de location de voitures depuis la page d'accueil du site Web et le nombre de ventes croisées après l'achat d'un vol, puis comparer la différence entre les deux processus.



Les analystes ont pu rechercher les visiteurs ayant démarré un processus de location de voiture à partir de la page d'accueil, à différentes reprises, sans valider le processus d'achat. Grâce à une segmentation et à la visualisation des sessions utilisateur, ils ont pu acquérir des informations pertinentes sur l'expérience client, et mieux comprendre les raisons qui poussaient certains visiteurs à abandonner leur transaction.

**Résultats :** En utilisant des analyses sophistiquées du parcours client et de l'expérience client, les analystes ont pu découvrir certains détails intéressants sur l'abandon des transactions. Souvent, les visiteurs recevaient une réponse

leur indiquant qu'aucune voiture correspondant à leur demande n'était disponible, car ils utilisaient l'option d'heure de début de contrat par défaut de la page d'accueil plutôt que d'entrer la leur. Or, l'heure par défaut était minuit, et à cette heure, les agences de location de voitures n'ont généralement pas de voitures disponibles. Les raisons pour lesquelles les taux de conversion étaient élevés après les réservations de vols étaient liées au fait que dans ce cas, l'heure de début de contrat par défaut était définie une heure après l'arrivée du vol. Grâce à ces informations, l'agence a pu modifier l'heure de début de contrat par défaut, en spécifiant 10H00 (au lieu de minuit). Elle a ensuite pu constater une augmentation significative du nombre de conversions à partir de la page d'accueil.



**Besoin 4 : Satisfaire les clients**

**Scénario :** Un agent de centre d'appels d'une importante compagnie d'assurances reçoit un jour un appel d'une cliente de longue date, Sue. Elle a un problème d'envoi de formulaire en ligne de demande d'indemnisation. L'agent demande à Sue de lui indiquer quel message d'erreur elle a reçu, et à quel moment il s'est affiché. Mais Sue ne se souvenait plus des détails du message, et la page affichant le message d'erreur s'est refermée.

**Solution :** Grâce à son logiciel de gestion de l'expérience client, l'agent a pu utiliser des analyses comportementales pour sélectionner la session appropriée et examiner rapidement les détails correspondants. Il a pu localiser la page affichant le message d'erreur et d'un simple clic, visualiser l'erreur. Il a pu voir également que Sue avait ignoré la page pour insérer une photo accompagnant le dossier d'indemnisation. Ces connaissances lui ont permis d'éviter d'utiliser **le titulaire de police** comme outil de découverte, ce qui diminue le taux d'attrition client et améliore la satisfaction des clients.





Avec ces informations détaillées issues de l'analyse de l'expérience client, l'agent a pu :

- Utiliser ces informations pour fournir des recommandations plus personnalisées à l'avenir
- Récupérer les clients ayant abandonné des sessions, et améliorer l'efficacité du support client
- Identifier les clients confrontés à des problèmes similaires et résolution proactive de leurs problèmes
- Développement d'offres adaptées aux objectifs de l'entreprise et aux profils de clients

**Résultats :** L'agent a pu identifier immédiatement le problème rencontré par Sue, et le résoudre. Cette analyse a également montré que Sue recherchait une assurance pour un bateau. L'agent a donc demandé à Sue si elle possédait un bateau, et lui a présenté la promotion en cours applicable aux clients existants. Sue lui a donc expliqué qu'elle était sur le point d'acheter un nouveau bateau, et qu'elle recherchait actuellement une assurance. L'agent a mis Sue en contact avec un représentant afin de pouvoir lui faire bénéficier de cette assurance. Par une seule interaction, l'agent a pu résoudre un problème potentiel, réaliser une vente produit et satisfaire un client.

**Besoin 5 : Réduire la fraude et les litiges client**

**Scénario :** Frank appelle le **centre de contact** de sa compagnie d'assurance pour poser une question sur une plainte récente. Puisque le véhicule assuré était de type Classique, la facture de réparation était beaucoup plus élevée que prévu. Frank a insisté pour sélectionner une police d'assurance de type Classique lors de la souscription initiale, dans le but de couvrir d'éventuels frais plus élevés. L'entretien passe rapidement de question à conflit ouvert, et l'agent du centre d'appels décide donc de consulter l'archive client pour en savoir plus.

**Solution :** A l'aide de l'enregistrement de toutes les transactions en ligne, l'agent peut rapidement régler les conflits et détecter les activités frauduleuses (soit en temps réel, soit après les appels).

L'agent qui s'entretient avec Frank localise rapidement la session concernée, au cours de laquelle Frank a sélectionné les niveaux de couverture. Il découvre alors que Frank a tout d'abord sélectionné la catégorie Classique au moment du devis, mais qu'il a ensuite modifié sa sélection au vu de la cotisation associée.

**Résultats :** L'agent a fait part à Frank de ces données et au vu de cette documentation, il a décidé de retirer sa plainte. Dans ce cas, les mêmes outils qui ont aidé la compagnie d'assurance à améliorer l'expérience client et à rationaliser les audits et les efforts de mise en conformité ont été utilisés pour aider un agent à résoudre rapidement un conflit et à retenir le client.



# Obtention d'informations pertinentes avec données contextuelles

Comme le démontrent ces scénarios, pour atteindre ces cinq objectifs essentiels, vous avez besoin d'une approche analytique intégrée. Contrairement aux solutions compartimentées entre les différents services de l'entreprise, l'utilisation de fonctionnalités analytiques globales permet de fournir une vue complète des actions de vos clients sur les différents canaux, lors de chacune de leurs visites.

Cette vue intégrée exhaustive vous offre toute l'intelligence sur laquelle vous avez besoin de vous appuyer pour créer des expériences personnalisées, et ainsi obtenir davantage d'opportunités et de fidélisation des clients. Grâce à elle, vous pouvez :

- Cibler les clients en leur proposant des

offres pertinentes sur tous les canaux (numériques, mobiles et sociaux)

- Comprendre vos clients dans le contexte de leurs relations avec votre marque
- Approcher les clients via le canal approprié, en leur diffusant les bons messages au bon moment
- Prévoir quels clients présentent un risque d'attrition et pour quelles raisons, puis prendre les mesures nécessaires pour les retenir
- Mesurer les sentiments des clients et déterminer avec précision les nouvelles tendances sur les réseaux sociaux et dans les données d'enquêtes
- Maximiser la valeur du cycle de vie des clients grâce à des offres de montée en gamme et croisées

Obtenir cette vue complète nécessite

l'association d'analyses numériques, d'expérience client, **de sentiments** et prédictives.

- **Les analyses numériques** vont au-delà de l'optimisation des sites Web et des publicités en ligne. Elles permettent de comprendre le comportement des clients lors des différentes sessions, sur différents appareils, afin de mieux les comprendre sur la durée.
- **Les solutions de gestion de l'expérience client** offrent des informations qualitatives grâce à la capture, à l'analyse et à la visualisation des interactions des clients mobiles et des clients de site Web, afin de mieux comprendre ce que font vos clients et pourquoi.



## IBM ExperienceOne Understand Your Customers **avec analyses client**

IBM ExperienceOne permet de bénéficier de vues et d'analyses unifiées pour tous les modes d'interactions client et tous les canaux utilisés. Vous pouvez ainsi vous appuyer sur des informations pertinentes pour réduire vos coûts, lutter contre l'attrition client, accroître vos revenus et satisfaire vos clients. IBM ExperienceOne vous offre une vue intégrée de vos clients : qui sont-ils ? que font-ils ? quels sont leurs objectifs ? quels sont leurs messages ?

- **Les analyses de réseaux sociaux** permettent d'isoler de nouvelles tendances qui pourraient vous avoir échappé. Elles répondent à des questions qui vont au-delà du simple questionnement sur ce que l'on pense de vous : elles vous permettent de savoir si vous effectuez les bons investissements en termes de produits et services, de segments de marché, de campagnes, d'employés et de partenaires. Elles permettent aussi de savoir si les publics cible ont été atteints, et si leurs besoins et leurs préoccupations ont été entendus.
- **Les analyses prédictives** permettent d'appliquer les connaissances actuelles à une activité tournée vers l'avenir, afin d'optimiser les prises de décisions et de prendre les mesures nécessaires, en toute confiance.

La satisfaction des clients est l'essence même d'une entreprise ; or, elles sont peu nombreuses à tirer pleinement profit des données de l'expérience client.

Si vous renforcez votre compréhension client, vous verrez un monde d'opportunités s'ouvrir devant vous, vous obtiendrez une vue plus claire de ce qui fonctionne ou non sur vos différents canaux. Ces connaissances approfondies vous apporteront les avantages suivants :

- Coordination, par les professionnels du marketing, du merchandising et des services, des interactions avec les clients et création de dialogues suivis sur les différents canaux
- Ajout dans ces dialogues d'informations sur les capacités mobiles et les fonctionnalités en temps réel
- Identification des difficultés et des sources de friction
- Mesure des performances et prévision des résultats, ce qui permet de prioriser les ressources pour les clients et les moments les plus importants pour votre activité

## Compétence en analyses client : un impératif pour la croissance des entreprises

La façon dont les clients utilisent les différents canaux pour accéder aux produits et services est en constante évolution. Grâce à une infrastructure analytique appropriée, vous pouvez transformer votre compréhension de vos clients en résultats positifs pour l'entreprise.

Les solutions intégrées fournissent des informations permettant d'optimiser l'expérience client sur votre site Web et sur vos applications mobiles, d'augmenter vos parts de marché, de diminuer le taux d'attrition, d'acquérir davantage de clients réguliers, de récupérer des clients et du chiffre d'affaires perdus et de limiter les coûts d'exploitation. Acquérir une compétence en matière d'analyse client permet également de rassembler les employés autour d'un langage commun.



## Ressources

Pour plus d'informations sur la façon dont les [solutions IBM Customer Analytics](#) peuvent vous aider à faire tomber les barrières et à rassembler tous les acteurs autour d'une même vue du client, consultez les ressources supplémentaires suivantes :

- [IBM Tealeaf® Customer Experience Management](#)
- [Analyse numérique](#)
- [Analyse des réseaux sociaux](#)
- [Intelligence prédictive](#)



---

© Copyright IBM Corporation 2015

17 avenue de l'Europe  
92275 Bois Colombes  
92275 Bois Colombes Cedex

Imprimé en France  
Mars 2015

IBM, le logo IBM, ibm.com et Teleaf sont des marques d'International Business Machines Corp. déposées dans de nombreuses juridictions réparties dans le monde entier. Les autres noms de produits et services peuvent appartenir à IBM ou à des tiers. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web « Copyright and trademark information » à l'adresse [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Le présent document est en vigueur à compter de la date de publication. Il peut être modifié à tout moment par IBM. Les offres ne sont pas toutes disponibles dans les pays où IBM est implanté.

TOUTES LES INFORMATIONS DU PRESENT DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ETAT », SANS AUCUNE GARANTIE DE QUELQUE NATURE QUE CE SOIT, EXPRESSE OU IMPLICITE, Y COMPRIS TOUTE GARANTIE DE QUALITE MARCHANDE, D'ADEQUATION A UN USAGE PARTICULIER OU DE NON-CONTREFACON. Les produits IBM sont garantis conformément aux conditions des accords selon lesquels ils sont fournis.

<sup>1</sup> “IBM Study Points to CMO, Marketer of the Future, as Customer Experiences Remain Top Priority.” 21 mai 2013. [ibm.com/press/us/en/pressrelease/41155.wss](http://ibm.com/press/us/en/pressrelease/41155.wss)

<sup>2</sup> Les résultats proviennent d'un sondage IPSOS réalisé pour IBM entre le 30 décembre 2013 et le 13 janvier 2014, aux États-Unis. Un échantillon (à l'échelle nationale) de 2 032 adultes âgés de 18 ans et plus a été interrogé en ligne. Une pondération a été utilisée pour équilibrer les données démographiques et garantir que la composition de l'échantillon était représentatif de la population des États-Unis, conformément aux données de recensement disponibles, et pour que les résultats soient exploitables

en termes d'échantillon. Les données ont été pondérées pour la population américaine par région, par sexe, par âge et par revenu.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> “Reducing Customer Struggle.” Econsultancy Digital Marketing Excellence research report, in association with IBM Tealeaf. Juin 2013 <https://econsultancy.com/reports/reducing-customer-struggle>



Recyclable